Введение

# Товар - одна из важнейших категорий экономики в целом и рыночной экономики как таковой. Все мы живём в мире товаров, каждый день мы приобретаем товары для удовлетворения своих растущих потребностей, каждый день товар продаём и покупаем.

## Главными его составляющими выступают: потребительская ценность (способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителя), представленность продукции на рынок для продажи (с определенной ценой) и наличие спроса на продукцию на рынке. Товар должен быть ориентирован по всем этим составляющим на конкретную целевую группу, сегмент рынка, на решение проблем и удовлетворение потребностей клиентов.

Подавляющая часть товаров имеет ограниченную продолжительность существования на рынке. Из повседневной практики известно, что каждый товар обладает своим жизненным циклом. Каждый конкретный товар появляется, существует, удовлетворяя какие-либо потребности. Исчерпав свои возможности, он прекращает свое существование.

# По заключению многих аналитиков, жизнь товара становится короче. Новая продукция требует новых инвестиций, что делает порой более выгодным продление жизни уже существующего товара, чем создание принципиально нового.

# Концепция ЖЦТ позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, действиях конкурентов и соответствующим образом приспосабливать к ситуации свой план маркетинговых мероприятий. Знание концепции позволяет сформировать оптимальный товарный ассортимент, или товарный портфель фирмы.

Информация о жизненном цикле товара,безусловно, актуальна, так как она важна для предприятия, выпускающего товар, прежде всего при изучении рынков, а также при планировании своей деятельности.

Анализ концепций жизненного цикла товара позволяет принять ряд срочных мер по изменению объемов производства и сбыта, уровня цен, методов продвижения товаров, которые дают возможность минимизировать затраты, добиться максимальной прибыли, и в конечном счете - продлить наиболее прибыльные этапы жизненного цикла товара.

Цель контрольной работы - выявление на основе анализа основных этапов жизненного цикла товара и определение политики маркетинга на этих этапах.

# Постановка указанной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

# - определение сущности товара, его жизненного цикла;

# - характеристика фаз жизненного цикла товара;

# - характеристика стратегий маркетинга и мероприятий маркетинга;

**-** формирование оптимального товарного ассортимента (портфеля), в котором были бы сбалансированы инвестиции и доход организации;

- выявление специфики отдельных товаров и особенности спроса на них.

Данная контрольная работа состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка использованной литературы.

# Секрет успеха…

Всегда выбирайте самый трудный путь —
там Вы не встретите конкурентов!

 (Шарль де Голль)

# Маркетинг - цели, предмет, задачи.

# Маркетинг (от англ. market - рынок) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг[[1]](#footnote-1).

# Целями маркетинга является формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Для успешного достижения цели необходимо в каждом конкретном случае разрабатывать концепцию жизненного цикла товара - это документ (иногда многотомный), в котором отражаются результаты работы специалистов по определению стратегии и тактики на различных этапах жизненного цикла товара. Основная цель этой работы - внимательное слежение за всеми стадиями жизненного цикла товара или нескольких товаров.

# Предметом маркетинговых операций называют товар (группу или комплекс), а также услуги. Товар - многоаспектное понятие, включающее: потребительскую ценность (способность произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителей), представленность продукции на рынок для продажи (с определенной ценой) и наличие спроса на продукцию на рынке. Каждый товар имеет свой собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определенной рыночной устойчивости и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

# Задачами маркетинга являются: сокращение фазы внедрения товара на рынок, ускорение процесса роста, продление фазы зрелости, замедление фазы старения. Каждому этапу жизненного цикла соответствует своя маркетинговая стратегия, разработке которых посвящено немало работ как зарубежных, так и отечественных ученых. На рубеже 1980-х и 1990-х гг. были опубликованы работы зарубежных ученых: Ж. Ламбена, Г. Ассэля, Д. Кревенса,Ф. Котлера. В конце 1990-х гг. коллективом российских авторов из Петрозаводского государственного университета А.А.Лаптевым, И.П.Коневым, Л.П. Силантьевым написано учебное пособие «Стратегический и оперативный маркетинг». В начале нового тысячелетия появились работы ученых из Санкт-Петербурга Фатхутдинова Р.А. «Стратегический маркетинг», Светунькова С.Г. «Методы маркетинговых исследований».

2. Жизненный цикл товара - понятие, свойства.

# Одну из первых попыток создать аналитическую основу для определения маркетинговой стратегии сделала теория жизненного цикла товара. Эта концепция описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет!

# Большинство жизненных циклов обладает следующими свойствами:→ Товар обладает ограниченной продолжительностью жизни.→ Сбыт товара имеет вид "S-образной" кривой и, в конечном счете, исчезает.→ Точки изгиба кривой сбыта определяют положение следующих этапов жизненного цикла: выведение на рынок, рост, зрелость, спад. Иногда встречаются дополнительные этапы конкурентной нестабильности, когда замедляется рост сбыта. → Длительность жизни товара можно продлить. → Удельная прибыль на единицу продукции растет, а затем па¬дает в течение жизненного цикла.

# Понятие «жизненный цикл» применимо как к видам товаров, так и к их подвидам, модификациям и маркам. Различные товары имеют разную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит от конкретного рынка. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен.

Игорь Березин, ведущий консультант, член Совета Директоров исследовательского холдинга Romir, Президент Гильдии Маркетологов, трактует «Жизненный цикл товара» (ЖЦТ) как:

- промежуток времени от замысла продукта до его снятия с производства и ликвидации оборудования, на котором он производился. Выделяют от четырех до шести основных фаз или стадий жизненного цикла: «представление рынку», «принятие рынком»,  «зрелость», «внезапный спад», «вторая молодость», «ступенчатый спад». На разных этапах жизненного цикла товара он нуждается в различных формах и объемах технологической, финансовой и рекламной поддержки. Существенно различаются также ключевые направления маркетинговых исследований на различных стадиях ЖЦТ. Концепция ЖЦТ является одним из ключевых аналитических инструментов при разработке и проведении товарной политики предприятия.

Другой научный деятель по маркетинговым исследованиям - Дмитрий Анатольевич Шевченко, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ Член Совета Гильдии маркетологов, дает такое определение термину «Жизненный цикл товара»
- время с момента первоначального появления товара до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл товара характеризуется изменением показателей продажи и прибыли во времени и состоит из следующих пяти фаз: 1) внедрение (introduction); 2) рост (growth); 3) зрелость (maturity); 4) насыщение (saturation); 5) спад (decline).

3. Основные этапы жизненного цикла товара.

## Исследователями было обнаружено, что спрос на товар изменяется определённым образом, который графически может быть изображён кривой. Данная кривая получила название "кривой жизненного цикла товара". Такая кривая представлена на Рисунке 1 .

*Рис.1: Традиционная кривая ЖЦТ. Линией выше обозначен совокупный объём продаж отрасли, ниже - совокупная прибыль отрасли.*

## Большинство исследователей выделяет 4 фазы жизненного цикла товара: внедрение, рост продаж, зрелость, спад. Но некоторые авторы, например С.Н. и А.Г. Белоусов, выделяют и пятую фазу - исследование и разработка товара. Но, так как эта фаза всё-таки больше производственная, чем маркетинговая, не станем заострять на ней своё внимание. Остальные же 4 фазы рассмотрим подробнее:

**Внедрение  на  рынок.** Это  фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На  этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса.  Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации  очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети  проявляют осторожность по отношению к товару.  Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью  всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на  этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока  степень  неопределенности. На этапе внедрения товара на рынок нужно:

- привлечь внимание потребителей - новаторов, формирующих общественное мнение;

- обеспечить наличие рекламы в средствах массовой информации, которая носит информационный характер;

- применять твердую обоснованную цену.

**Фаза роста.** Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе  обычно происходит признание товара  покупателями  и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о  новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит  большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок. На этапе роста следует:

- увеличивать затраты на рекламу, носящую убеждающий характер;

- выводить на рынок всю ассортиментную группу;

- устанавливать широкий диапазон цен, рассчитанный на различные рыночные сегменты;

- расширять торговую сеть.

**Фаза зрелости.** Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени. На этапе зрелости необходимо:

- сохранять на рынке всю ассортиментную группу;

- применять полную ценовую линию на товары;

- придать рекламе конкурентный характер.

**Спад.**  Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком  уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь. Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать ли его, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест. На этапе спада спроса на товар необходимо:

- сократить число торговых точек;

- оставить на рынке только те товары, которые пользуются максимальным спросом;

- перейти к рекламе информационного и напоминающего характера.

Существуют также идеальная  кривая (Рис.2):

и наихудшая  кривые жизненного цикла товара (Рис.3):

На графиках кривые объемов продаж до  некоторого момента опускаются  ниже  нуля - так схематично обозначаются материальные затраты фирмы на разработку нового товара, т.е. покупку других товаров (рабочая сила, технологии и т.д.)

## 4. Матрица Бостонской консультационной группы.

## Эффективная ассортиментная политика предусматривает выпуск широкой гаммы изделий, одновременно включающей в оптимальном соотношении изделия, разные по проходимым ими стадиям жизненного цикла, но одновременно находящиеся на рынке. Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет позиции предприятия на рынке и расширяет объём продаж. При этом очень важным является сочетание различных товаров с точки зрения их прибыльности, так как товары разных стадий ЖЦ требуют разных инвестиций и приносят разную прибыль. Задача предприятия состоит в том, чтобы сформировать оптимальный товарный ассортимент (портфель), в котором сбалансированы инвестиции и доход фирмы. Для решения этой задачи используют матрицу Бостонской консультационной группы (сокращённо матрица БКГ). Эта матрица, позволяет определить место товара на рынке (рыночную позицию фирмы) в зависимости от принадлежащей ему относительной доли (отношение доли товара данной фирмы к соответствующей доле основного конкурента) и темпов роста рыночного спроса. Это самая популярная схема портфельного анализа бизнеса компании, позволяющая принимать важные решения в области ассортиментной политики фирмы, выбирать ей свои стратегические единицы бизнеса.

## Матрица имеет четыре сектора: высокие и низкие темпы роста рынка при большой или маленькой доле рынка, принадлежащей данным товарам. В каждом секторе находятся товары, прозвище которым дано в соответствии с их нынешним положением и перспективами. Схематично эта матрица представлена на Рисунке 4.

 Рис.4: Матрица БКГ.

"Звёзды" - пользующиеся быстро растущим спросом товары, лидирующие на рынке, приносящие значительные доходы. Однако большую часть этих доходов нужно тратить на поддержание отличительного преимущества и лидирующего положения. Отсюда эти товары лишь частично перекрывают затраты на производство и продажу, требуют дополнительных инвестиций. Товары этого сектора находятся в стадии роста и укрепления позиций на рынке. Со временем их рост замедляется, и они превращаются в «дойных коров».

«Дикая кошка» - товары, находящиеся в начальной фазе жизненного цикла. Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому менеджеры пытаются с помощью наступательных стратегий и больших инвестиций добиться увеличения доли рынка. Поддержка этих продуктов необходима потому, что в будущем нужны продукты, приносящие большую прибыль. Нужно учитывать, что эти направления деятельности требуют чаще всего гораздо больше финансовых затрат, чем приносят прибыли. Они требуют большого количества средств даже для поддержания своей доли рынка, не говоря уже о ее увеличении.

## "Дойные коровы" - товары, активно продающиеся на рынке и дающие большие прибыли. Прибылей значительно больше, чем необходимо для поддержания достигнутой рыночной доли. Этот финансовый избыток направляется на финансовую поддержку "дикой кошки» и "звёзд". Положение товаров этого сектора устойчиво и соответствует стадии зрелости.

## "Собаки" - товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие явных перспектив развития. Они могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода. Подлежат постепенному выводу с рынка, при принятии специальных маркетинговых мер по реабилитации товаров могут перейти в другие, более перспективные товарные группы. В таком слабом положении оказываются товары успешно прошедшие первые три и оказавшиеся уже на стадии спада, или товары, которые рынок не принял на стадии внедрения.

## Проведя с помощью матрицы БКГ анализ портфеля продукции, руководство предприятия может увидеть, насколько он оптимален, и принять решение о будущей судьбе товаров (начать расширение их производства либо же, наоборот, прекратить производство) и соответственно о капиталовложениях по каждому из продуктов.

## Практика показала, что наиболее оптимальным товарный портфель предприятия является тогда, когда большую часть его составляют так называемые "дойные коровы" и "звёзды", а также некоторое количество "дикой кошки», которые обеспечивают проникновение в новые сферы рынка. "собаки", которые являются обузой для фирмы, должны своевременно выводиться из товарного ассортимента.

Рассмотрим преимущества и недостатки данной модели.

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества этой модели: | Недостатки: |
| \* возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия; \* пригодность для генерирования стратегий, причем занятый в основном текущими делами менеджмент вынужден обратить внимание на будущее предприятия; \* простота использования; \* доля рынка и темпы его роста определяются, как правило, с небольшими затратами. | \* значимость элементов определяется только по двум критериям. Другие факторы, например качество, расходы на маркетинг и интенсивность инвестиций, остаются без внимания;\* применяя матрицу из четырех полей, невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции, а на практике как раз это требуется наиболее часто. |

5. Виды Кривых жизненного цикла товара.

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ. Разновидности кривых жизненного цикла товара представлены на Рисунке 5.

*Рис.5: Виды кривых жизненного цикла товаров.*

Кривую жизненного цикла товара, приведённую на рис.5А- можно назвать идеальной или усреднённой (традиционная). В реальности же кривая ЖЦТ может иметь иную форму, так как в рыночной практике жизненный цикл товара значительно отличается от классического как по форме, так и по продолжительности. Большинство исследователей выделяет 6 основных разновидностей ЖЦТ: Б-"Бум", В-"Увлечение", Г-"Продолжительное увеличение", Д-"Сезонность/Мода", Е-"Возобновление/Ностальгия", Ж- "Провал".

"Бум"-такой вид ЖЦТ описывает популярный товар со стабильным сбытом на протяжении долгого времени.

Кривая "Увлечение" описывает товар, который получает быстрый взлёт и падение популярности. В течение одного сезона такой товар переживает все стадии жизненного цикла, от роста сбыта до его стремительного падения. Значительную прибыль получают продавцы, своевременно ушедшие с рынка, т. к. объём продаж резко падает.

Разновидностью такого цикла является "Продолжительное увлечение", которому присуще нарастание сбыта товара, а затем стремительное его падение до среднего уровня продажи"Сезонность" или повторный жизненный цикл имеет место, когда товар хорошо продаётся в течение периодов, разнесённых во времени. Это относится к товарам сезонного спроса.

"Возобновление" эта кривая описывает товар, который считался устаревшим, однако вновь стал популярным.

Кривая "Провала" описывает товар, который вообще не имеет успеха на рынке и выражает неудачное появление товара на рынке.

А.В. Лукина в своём пособии по маркетингу приводит ещё один способ классификации разновидностей жизненного цикла товара, в зависимости от типа товара[[2]](#footnote-2). Всего она выделяет четыре типа товара и, соответственно, 4 формы кривых ЖЦТ: сложный товар, простой товар, модные товары, товары-причуды.

Сложный товар - это товар, который требует от потребителей значительного обучения, у которого вследствие этого растянут этап внедрения. Такой вид имеет, например, кривая жизненного цикла бытовых компьютеров, так как потребителям необходимо осознать выгоды от их приобретения или обучиться по-новому, выполнять знакомые задачи.

Простой товар, наоборот находит быстрый сбыт, потому что потребители без труда осваивают его и сразу же осознают выгоды от его приобретения. Такой товар обычно могут легко скопировать конкуренты, поэтому маркетинговая стратегия должна заключаться в быстром расширении распределительной сети. Важно так же располагать производственными мощностями, способными удовлетворить имеющийся спрос. Одним из примеров такого товара могут служить сухарики, которые, появившись сравнительно недавно, выпускаются уже под несколькими торговыми марками.

## Модные товары быстро устаревают, а затем вновь возвращаются в употребление. Кривая, представленная автором пособия для изображения жизненного цикла модных товаров идентично кривой сезонных товаров.

## Товары-причуды, например наклейки для машин в виде клякс или царапин и т.п. - характеризуются быстрым взлётом на этапе внедрения и таким же быстрым спадом. Таким товарам обычно присущи непривычные новые черты.

Заключение

Разработка товара в рамках его жизненного цикла является необходимым условием маркетинговой деятельности- это формула успеха на рынке! Есть случаи, когда управленцы не учитывают ЖЦТ, что приводит чаще всего к разорению. Такие фирмы часто называют «однодневки», что полностью описывает их «успех».

Жизненный цикл товара - это полезный инструмент, подсказывающий стратегии, которые надо использовать в течение жизни товара (или марки), и моменты, когда стратегии следует менять. Модель жизненного цикла применяется, кроме прогнозов сбыта, для определения базисных стратегий на разных этапах развития продукта.

Смена жизненных циклов товаров подчиняется требованиям ряда законов. Во-первых, закону возвышения потребностей. Каждая удовлетворенная потребность образует основу дня возникновения новых, более высоких потребностей и одновременно создает предпосылки для их удовлетворения. Таким образом, закон возвышения потребностей приводит к необходимости разработки товаров с более высокими потребительскими свойствами (скорость, комфортность, безопасность и т.д.). Это позволяет увеличивать объемы реализации этих товаров в натуральном и денежном выражении.

Во-вторых, жизненный цикл товаров подчиняется закону ускорения темпов общественного развития. В соответствии с этим законом, все процессы, протекающие в обществе, имеют тенденцию к ускорению их протекания. Как следствие этих законов, ускоряется также процесс создания и обновления новых образцов продукции.

В результате действия этих законов происходит сокращение продолжительности жизненных циклов товаров, рост максимальных объемов продаж товаров и удорожание разработки и производства новых товаров.

## Глубокое знание особенностей поведения потребителей и товаров в ходе развития жизненного цикла товаров гарантирует прибыль в процессе реализации продукции.

## Предприятие редко позволяет товару «прожить» полностью стадии зрелости и, особенно, упадка. Интенсивное использование научно-технических разработок позволяет на стадии зрелости устаревающего товара начать выведение на рынок его модифицированного или нового аналога. Это дает возможность сохранять контроль за избранными сегментами рынка достаточно долгое время.

Оптимизируя товарный ассортимент, фирма может также гибко реагировать на переход товара из одной стадии ЖЦ в другую. На первой стадии - внедрения на рынок - выпускают обычно самые ходовые, базовые модели, пользующиеся повышенным спросом у покупателей. На стадии роста расширяют ассортимент выпускаемых изделий и к стадии зрелости вводят на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда (товарной линии). В стадии спада на рынке оставляют только одну-две наиболее ходовые модели.

Часто, определить фазу ЖЦТ товара бывает сложно, поэтому началом нового этапа развития считается момент, когда уменьшение или увеличение продаж становится ярко выраженным. Грамотное проведение маркетинга может как продлить, так и сократить срок жизни товара. Управление жизненным циклом товара предполагает внесение изменений в товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии.

Решения, принимаемые в товарной политике, во многом зависят от того, на каком этапе жизненного цикла товар находится. В этой связи анализ жизненного цикла осуществляется на протяжении всей деятельности организации, является важнейшей задачей маркетинговых исследований, источником информации для принятия решений по всем составляющим комплекса маркетинга.

При анализе зрелых товаров предприятие должно учитывать следующие факторы: размер существующего рынка, его характеристики, потребности и неиспользованные сегменты; уровень конкуренции; модификацию товары; наличие новых товаров для замены старых; размер прибыли; маркетинговые усилия, необходимые для совершения каждой сделки; структуру продвижения; важность товаров в ассортиментной группе; влияние товаров на образ предприятия.

В дополнение к изложенному относительно жизненного цикла товара отметим также следующие важные моменты:

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия - более короткий, а наиболее технически совершенные товары - очень короткие (2-3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем в странах с развитым конкурентным рынком.

3. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть продлен, так и сокращен.

# Список используемой литературы

# 1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник.- 2-е изд. - М.: Академия, 2002. –208 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. - М.: АСТ, 2001.- 312 с.

3. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006.- 387 с.

# 4. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебн. пособие. / Под ред. Моисеевой Н.К. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 304 с.

5. Соловьёв Б.А. Маркетинг: Учебник. - М., 2005.- 416 с.

6. Маркетинг: Учебное пособие/ под ред. Зайцева В.А. - М., 2006.-367 с.

# 7. Маркетинг: Учебник для вузов. / Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др.; Под ред. Эриашвили Н.Д. - 3-е изд., перераб. и доп. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 631 с.

8. Основы маркетинга: Учебник / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М.: Вильямс, 2000. – 259 с.

9. Теория маркетинга/ под ред. Бейкера М. – СПб.: Питер, 2002. – 234 с.

1. #  Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. -- М.: Юристъ, 2000. - с. 13.

 [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006г. Стр.128-129. [↑](#footnote-ref-2)